

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NICOLE RASERA

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES BASEADA NOS FATORES VALORIZADOS NA  
CONTRATAÇÃO OU RENOVAÇÃO DE SEGUROS**

CURITIBA

2016

NICOLE RASERA

**SATISFAÇÃO DOS CLIENTES BASEADA NOS FATORES VALORIZADOS NA  
CONTRATAÇÃO OU RENOVAÇÃO DE SEGUROS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing no curso de especialização MBA em Marketing do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Prado

CURITIBA

2016

## **Satisfação dos Clientes baseada nos Fatores Valorizados na Contratação ou Renovação de Seguros<sup>1</sup>**

**RESUMO:** Um alto nível de satisfação dos clientes gera muitos benefícios para empresa, entre eles: maior frequência de compra, menor sensibilidade dos consumidores à ação da concorrência e indicação de novos clientes. Nesse sentido, o presente artigo tem como objetivo averiguar os fatores valorizados pelos clientes da Rasera Corretora de Seguros no momento de contratação ou renovação de seu seguro e medir sua satisfação baseada nesses quesitos. A pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso de natureza descritiva. O método utilizado foi a pesquisa quantitativa, respondida através de questionários de forma anônima, priorizando a confidencialidade. O questionário utilizou o modelo SERVQUAL para comparar as expectativas e percepções dos clientes a respeito de cinco atributos: confiabilidade, responsividade, empatia, segurança e tangibilidade. Além disso, foi utilizado o índice NPS para calcular a porcentagem de clientes satisfeitos com a empresa. Verificou-se que os fatores mais importantes para os clientes da Rasera Corretora de Seguros na decisão de contratar um seguro são a confiabilidade e a responsividade, e com menor importância a tangibilidade. Além disso, a análise da pesquisa indica que a maioria dos respondentes está totalmente satisfeita com a empresa. Com base nos resultados do estudo, a Rasera Corretora de Seguros pode monitorar e investir nos fatores que realmente tem importância para os clientes, satisfazendo-os e obtendo assim relacionamentos de longo prazo. Outro ponto observado é a necessidade de realização de pesquisas periódicas, uma vez que as expectativas dos clientes são mutáveis e influenciáveis pelas ações da concorrência.

**Palavras-chave:** Satisfação; Serviços; Seguros; SERVQUAL.

---

<sup>1</sup> O artigo foi formatado conforme as normas da Revista de Administração Contemporânea – RAC.

**ABSTRACT:** A high level of customers' satisfaction creates many benefits for the company, such as: higher frequency of purchases, lower consumers' sensibility to competition's actions and indication of new customers. In this way, this article aims to check the factors valued by Rasera Corretora de Seguros' customers when applying or renewing insurance and measure their satisfaction based on these questions. The research is characterized as a case study of a descriptive nature. The method used was quantitative research, by using questionnaires with anonymous responses, prioritizing confidentiality. The questionnaire was based in SERVQUAL model to compare the expectations and perceptions from the customers around five attributes: reliability, responsiveness, empathy, security and tangibility. Besides that, it was used the NPS metric to calculate the percentage of satisfaction from the company customers. It was verified that the most important factors for the Rasera Corretora de Seguros' customers when choosing to apply insurance are reliability and responsiveness, and the less important was tangibility. Besides that, research analysis show that most of the participants are totally satisfied with the company. Based on the study results, the Rasera Corretora de Seguros can monitor and invest in the factors that really matters for their customers, satisfying and getting long-term relationships. Another observed point was the necessity of periodic researches, since the customers' expectations are mutable and influenced by the competitors.

**Keywords:** Satisfaction; Services; Insurance; SERVQUAL.

## **1 Introdução**

O mercado segurador encontra-se em um cenário bastante competitivo, no qual não há grandes diferenciações entre as corretoras de seguros, além de que, devido ao maior acesso a

informação, os clientes estão mais criteriosos com relação ao processo de decisão de compra. Dessa forma, para que uma corretora de seguros se mantenha no mercado e seja competitiva é necessário conhecer as expectativas do cliente com relação à empresa e surpreendê-lo.

A satisfação do cliente é o termômetro da empresa. Clientes satisfeitos tendem a comprar mais e com maior frequência, ter menor sensibilidade ao preço e são mais propensos a indicar a empresa. É por meio do conhecimento do que satisfaz ou não os clientes que a empresa poderá aperfeiçoar seus processos, gerenciar impressões e expectativas e construir relacionamentos duradouros com seus consumidores.

Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais, fala favoravelmente da empresa e de seus produtos, dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes, é menos sensível ao preço, oferece ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que novos clientes. (Kotler (2000, p. 70).

É a partir da identificação dos fatores valorizados pelo cliente no momento da contratação de seguro que a empresa pode verificar se a sua compreensão a respeito das expectativas dos clientes e o que eles realmente esperam da empresa são convergentes, uma vez que conhecer os desejos do cliente com relação a um serviço é essencial para sua satisfação.

É preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, seja por meio de um produto ou de um serviço. É importante descobrir o que cada cliente busca em um produto ou serviço, ou seja, o que tem valor para o cliente. (Cobra (2009, p. 23).

Nesse contexto, o presente estudo tem o objetivo de mensurar a satisfação dos clientes da Raseria Corretora de Seguros com relação aos fatores mais valorizados por eles no momento de contratação/renovação de seguros. Para isso, faz-se necessário identificar os fatores considerados mais importantes pelos clientes na escolha de uma corretora de seguros;

entender o principal motivo pela escolha da Rasera Corretora de Seguros; medir o grau de satisfação dos clientes com os serviços prestados pela corretora e identificar estratégias eficazes para aumentar o nível de satisfação dos clientes da organização.

Espera-se que esse estudo auxilie a empresa a compreender quais são os motivos que levam os clientes a contratar ou renovar um seguro com a Rasera Corretora de Seguros e se os clientes têm recebido aquilo que desejam. A partir disso, a empresa poderá monitorar esses fatores e identificar estratégias para aumentar a satisfação dos segurados, caso necessário, e aumentar seu tempo de permanência na empresa.

O presente artigo está dividido em seis partes. Primeiramente apresenta-se as fundamentações teóricas a respeito de serviços, processo de decisão de compra, satisfação e qualidade de serviço. Após uma breve apresentação da empresa e metodologia utilizada, há a exposição dos resultados obtidos com a pesquisa. E, ao final do trabalho, é realizada a análise e conclusão do estudo.

## **2 Fundamentação Teórica**

### **2.1 Serviços**

O setor de serviços tem aumentado sua participação no produto interno bruto (PIB) brasileiro ano após ano. Porém, apesar de estar tão presente em nosso cotidiano, ainda há certa dificuldade em se explicar seu significado de uma maneira universal e que abranja todas as suas particularidades, conforme podemos observar nas definições de Quinn, Cobra e Lovelock e Wright.

Serviços incluem todas as atividades econômicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é

produzido e proporciona valor agregado em formas (como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto ou saúde) que são essencialmente intangíveis, de seu comprador direto. (Quinn *et al.* (1987 como citado em Zeithaml & Bitner, 2003, p.28)

Lovelock e Wright (2001, p.5) ainda definem serviço como “Um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.” Já Cobra (2009, p. 215) entende que serviços são “Tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negócios.”

O que há em comum em todas as definições é uma das principais características dos serviços: a intangibilidade, que se refere ao fato de que esses não podem ser tocados, guardados ou experimentados antes do consumo, dificultando a análise de compra por parte do consumidor.

Além desses fatores, Cobra (2009) aponta mais quatro pontos que diferenciam os serviços dos produtos. São eles:

- Perecibilidade
- Dificuldade de padronização,
- Envolvimento do comprador no desenvolvimento
- Distribuição do serviço e variação da qualidade do serviço

Outro aspecto que merece uma atenção maior é a inseparabilidade do serviço de seu prestador, fazendo com que, em alguns casos, o prestador de serviços seja confundido com o serviço que presta. Esse fato justifica a afirmação de Churchill e Peter (2012, p. 302) de que “Os clientes podem não só querer um determinado tipo de serviço, como desejar que ele seja prestado por uma pessoa ou grupo de pessoas específico.”

Diante dessas características, os profissionais que atuam na área de serviços possuem alguns desafios, como organizar meios para garantir que haja uma padronização na execução

dos serviços e na qualidade percebida pelos clientes, além de elaborar estratégias para tangibilizar os benefícios do serviço e auxiliar o consumidor a visualizar o resultado final, conforme defendido por Churchill e Peter:

A intangibilidade dos serviços apresenta alguns desafios especiais. Um é que o comprador potencial não pode examinar um serviço antes de comprá-lo, assim o profissional de marketing precisa oferecer indicações sobre a qualidade do serviço. Isso significa que ele deve saber o que o mercado considera importante, como, por exemplo, as credenciais do prestador de serviços (prêmios, graduações acadêmicas, cursos, etc.), a aparência da pessoa que fornece o serviço ou o ambiente em que o serviço é oferecido (luxuoso ou simples, movimentado ou calmo, etc.). (Churchill & Peter, 2012, p. 299).

### ***2.1.1 Seguro***

A comercialização de seguros é um serviço que tem crescido bastante no Brasil. Segundo relatório da Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) e Comissão de Estudos e Desenvolvimento (CED) (2015), o setor de seguros foi responsável por 3,21% do PIB brasileiro em 2014.

Esse serviço é considerado importante por envolver a segurança das pessoas, uma vez que tem o objetivo de suprir a necessidade de proteção aos bens e garantia financeira, como bem define Azevedo:

Segurança é uma coisa muito importante. Tão importante que é considerada uma necessidade física, vindo, na hierarquia das necessidades humanas de Maslow, logo após as necessidades fisiológicas. Isto quer dizer que o ser humano, tão logo tenha suas necessidades fisiológicas supridas, vai se preocupar com sua segurança, de sua família e de seu patrimônio. (Azevedo, 2008, p. 16).

Ainda segundo Azevedo (2008), o consumidor contrata o seguro na busca de proteção contra algum risco e de segurança contra incertezas. De acordo com Souza (2007) o seguro possui três características essenciais: mutualismo, incerteza e previdência. O mutualismo tem



relação com a reserva financeira formada pelos segurados e que é utilizada para cobrir os custos de alguns participantes com os prejuízos que possam vir a ocorrer. A incerteza está relacionada com a possibilidade de ocorrência de um evento e a previdência diz respeito a proteção dos bens e pessoas.

A Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) traz a seguinte definição para o tema estudado: "Seguro é um contrato mediante o qual uma pessoa denominada segurador, se obriga, mediante o recebimento de um prêmio, a indenizar outra pessoa, denominada segurado, do prejuízo resultante de riscos futuros, previstos no contrato."

Diante dessa definição, faz-se importante a apresentação de alguns conceitos bastante utilizados no processo de contratação de um seguro. O segurador, segundo Souza (2007) é a empresa responsável por gerenciar os riscos assumidos por meio do contrato de seguro. É ele quem recebe o prêmio do seguro e é de sua responsabilidade emitir a apólice e pagar um eventual sinistro. O autor também define a figura do segurado, que é a pessoa física ou jurídica que transfere um risco para seguradora e paga um prêmio por isso. Outro ponto explicado por Souza (2007) para que se entenda a relação entre segurador e segurado é o prêmio, definido como o valor pago pelo segurado em troca da seguradora assumir seu risco, ou seja, o preço do seguro. Ele é usado para pagar prejuízos resultantes de sinistros (indenizações), despesas administrativas, comissões e gerar lucro para seguradora.

No Brasil, a contratação de um seguro pode acontecer de duas formas: contato direto entre segurado e segurador ou por meio de um corretor de seguros, sendo esta última a maneira mais usual. "O corretor de seguros ocupa o papel de intermediário entre seguradora e segurado. Isto significa que ele deve sempre se manter independente, defendendo os critérios e parâmetros da seguradora junto ao segurado e os direitos do segurado junto à seguradora." (Azevedo, 2008, p. 31). Souza (2007) trata o corretor de seguros como um consultor, pois é função desse profissional entender a necessidade do cliente, orientar o segurado sobre o

melhor tipo de seguro e esclarecer dúvidas sobre coberturas, carências, entre outros.

Entretanto, mesmo com o auxílio do corretor de seguros, a aquisição desse serviço exige certo investimento de tempo do cliente para analisar as alternativas apresentadas a ele, com relação a coberturas contratadas e preços. Muitas vezes, além de comparar propostas diferentes de um mesmo corretor, o segurado compara propostas de corretores diferentes em busca de um melhor custo-benefício. Dessa forma, pode-se dizer que o seguro é um tipo de serviço em que o consumidor compara características e busca informações e garantias para ter certeza de que estará protegido.

## **2.2 Processo de decisão de compra**

O processo de compra se divide em três etapas, segundo Lovelock e Wright (2001): Etapa pré-compra, etapa do encontro de serviço e etapa pós-compra. A etapa pré-compra é aquela em que o cliente identifica sua necessidade, analisa as alternativas e seus benefícios, pede opinião de outras pessoas e se decide por um fornecedor. No entendimento de Kotler e Armstrong (2007) o consumidor pode obter informações através de fontes pessoais, como vizinhos, família; fontes comerciais, como propaganda e vendedores; fontes públicas, como busca na Internet; e fontes experimentais, como utilização do produto. Ainda, de acordo com Zeithaml e Berry (2003), na compra de serviços os consumidores tendem a confiar mais em fontes pessoais, pois há o compartilhamento de experiências vividas por pessoas próximas a ele. Na etapa seguinte, encontro de serviço, ocorre a solicitação de serviço ao fornecedor escolhido e a sua entrega. Por último ocorre a etapa pós-compra, momento no qual o cliente avalia a qualidade do serviço e determina se está satisfeito ou não com o resultado. “O resultado desse processo afetará suas intenções futuras, tais como permanecer ou não fiéis a seu fornecedor de serviços e se transmitirão ou não recomendações positivas para membros de

sua família e conhecidos.” (Lovelock & Wright, 2001, p. 88)

Para a etapa de pré – compra, é importante que o marketing invista na tentativa de tangibilização, uma vez que, serviços, em sua maioria, possuem mais atributos de experiência e confiança do que atributos de procura, conforme Lovelock e Wright:

A maioria dos bens físicos tende a ter atributos de procura relativamente elevados – características que um cliente pode determinar antes de comprar um produto, como cor, estilo, forma, preço, adequação, impressão, resistência e cheiro, Outros bens e alguns serviços, em compensação, podem enfatizar atributos de experiência, que só podem ser percebidos depois da compra ou durante o consumo – como gosto, portabilidade, facilidade de controle, tranquilidade e tratamento pessoal. Finalmente, há atributos de confiança – características que os clientes acham difícil de avaliar mesmo depois do consumo. Os exemplos incluem cirurgia e reparos técnicos que não são prontamente visíveis. (Lovelock & Wright, 2001, p. 19)

A comparação entre o serviço que o cliente esperava receber e o que de fato recebeu acontece na etapa pós-compra. Por isso é essencial garantir que, no mínimo, todas as promessas realizadas na primeira etapa sejam cumpridas no momento do encontro do serviço e no pós-compra para que o cliente não se sinta insatisfeito com o serviço consumido.

### **2.3 Satisfação do cliente**

A satisfação do cliente é resultante da comparação da expectativa do serviço antes da compra e da sua avaliação do resultado obtido, conforme se pode observar pelas definições de Kotler e dos autores Lovelock e Wright.

“Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado esperado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.” (Kotler, 2000, p. 58). Lovelock e Wright ainda evidenciam outra característica da satisfação: o curto prazo. “Satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo ao

desempenho específico de um serviço” (Lovelock & Wright, 2001, p.106).

Nas situações em que a expectativa do cliente não é superada pela sua percepção do serviço cria-se um sentimento de insatisfação. Já quando a percepção do serviço é maior do que as expectativas criadas anteriormente pode-se dizer que o cliente está satisfeito, o que gera inúmeros benefícios para a empresa. Segundo Kotler (2000), clientes satisfeitos tendem a comprar mais, divulgar a empresa para seus conhecidos e ter menor sensibilidade a variação de preços e a ações da concorrência.

Os clientes avaliam qualidade do serviço comparando aquilo que esperavam com que o receberam. Se suas expectativas são atendidas ou superadas, eles acreditam que receberam serviço de alta qualidade. Os clientes satisfeitos são mais propensos a repetirem as compras ou serem fieis. Entretanto, se a experiência de serviço não cumpre as expectativas dos clientes, eles acharão deficiente a qualidade do serviço. Eles podem reclamar, sofrer em silêncio ou futuramente trocar de fornecedor. Os gerentes de serviços devem encontrar maneiras eficazes de atender as expectativas e percepções dos clientes para aumentar a satisfação com o serviço. (Lovelock & Wright, 2001, p. 89)

Lovelock e Wright (2001) acreditam que o primeiro passo para se medir a satisfação do consumidor é entender os fatores que realmente são importantes do ponto de vista deles para que a empresa possa ser avaliada segundo esses aspectos, gerando resultados mais reais. Além disso, os autores acreditam que o conhecimento sobre os desejos e expectativas dos clientes são essenciais para não apenas satisfazer, mas encantar o consumidor. Essa opinião é endossada por Churchill e Peter (2012, p. 299) ao afirmarem que “Assim quer vendam bens quer vendam serviços, os profissionais de marketing precisam coletar e interpretar informações sobre o que os compradores potenciais valorizam.”

De acordo com Lovelock e Wright (2001, p. 113), “Clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes.” Além disso, eles agem como propagadores da marca ao divulgar a sua satisfação com a empresa, reduzindo o custo para a obtenção de novos clientes.

Como a maioria dos clientes insatisfeitos não revela seu descontentamento para a empresa, é necessário mais do que apenas monitorar registros de vendas e esperar reclamações de clientes. Dessa forma, para obterem-se medidas de satisfação mais próximas da realidade é recomendado que se faça de maneira direta e pró-ativa, ou seja, buscando a opinião do cliente após seus contatos com a empresa e atualizando esses resultados periodicamente.

### **2.3.1 *Índice NPS***

Devido aos inúmeros benefícios gerados por um alto índice de satisfação dos clientes, há um grande número de empresas que tem percebido a importância de se acompanhar essa métrica. Um índice bastante conhecido é o Índice Net Promoter ou Net Promoter Score (NPS), obtido pela pergunta 'Qual a probabilidade de você recomendar esta empresa a um amigo ou colega?'.

Fred Reichheld (2006), criador da metodologia, acredita que a pergunta é uma maneira prática e confiável de se medir a satisfação, uma vez que ao recomendar um bem ou serviço a algum amigo ou colega pressupõe-se que o cliente acredita que a empresa oferece valor superior quando comparada aos concorrentes e sente-se bem com relação ao relacionamento que tem com a empresa. "Se elas realmente adoram fazer negócio com determinado fornecedor de bens ou de serviços, qual é a coisa mais natural que podem fazer? É óbvio: recomendar a empresa a alguém de quem gostem." (Reichheld, 2006, p.24)

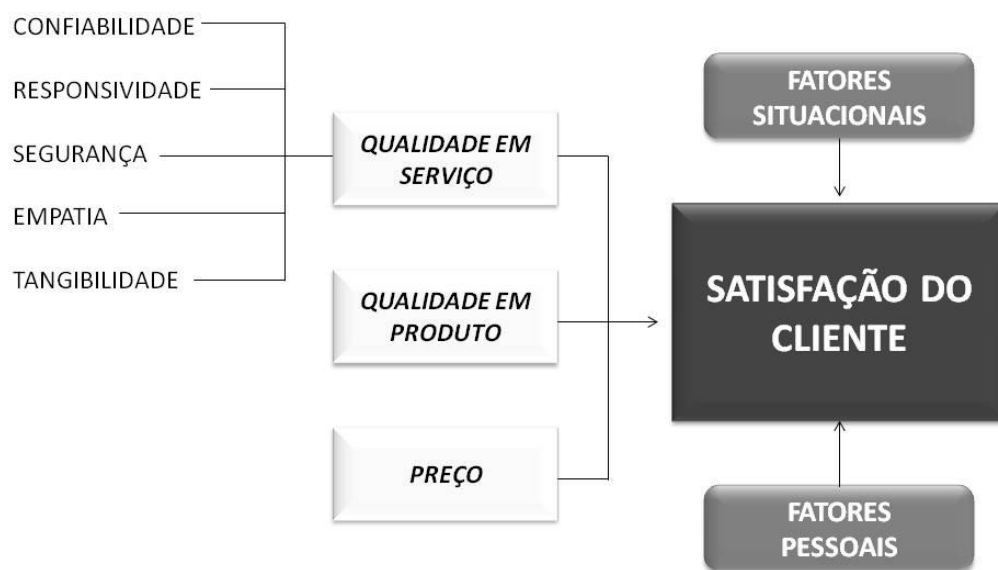
Os clientes devem responder a pergunta por meio de uma escala de zero a dez, na qual o zero significa que a probabilidade de recomendar a empresa é pouco provável e o dez significa que a recomendação é altamente provável. A partir da resposta dada, os consumidores podem ser classificados em três tipos: detratores, neutros e promotores. O

grupo dos detratores, responsável por mais de 80% da propaganda negativa, são os que atribuem notas de 0 a 6. As notas 7 ou 8 identificam os neutros, considerados satisfeitos, mas que podem ser seduzidos pela concorrência com facilidade. Os promotores, responsáveis por mais de 80% das recomendações, são os clientes que responderam a pergunta com a nota 9 ou 10 e segundo Reichheld (2006, p.17) "Eles continuam comprando de uma empresa e insistem para que seus amigos façam o mesmo."

O Índice NPS é obtido por meio da equação: percentual de promotores menos o percentual de detratores. De acordo com Reichheld (2006), para alcançar um bom índice NPS é necessário que a empresa implemente estratégias capazes de aumentar o número de clientes promotores e diminuir o número de clientes detratores.

## **2.4 Qualidade de serviço**

Por se tratar também de uma percepção do cliente, a qualidade do serviço afeta seu nível de satisfação. Segundo Cobra (2009, p. 217), a qualidade do serviço "É o fator determinante da satisfação ou insatisfação do consumidor." Nesse contexto, de acordo com Parasuraman *et al* (2003), a qualidade do serviço pode ser definida como uma avaliação específica das dimensões do serviço, enquanto a satisfação é entendida como um conceito mais amplo, conforme explicitado na Figura 1.



**Figura 1.** Satisfação do cliente e qualidade em serviço

Fonte: Adaptado de Parasuraman et al (2003,p. 88)

As cinco dimensões avaliadas quando se trata da qualidade em serviço são: tangibilidade (relacionada a todas as evidências físicas do serviço, como instalações, equipamentos, funcionários e material de comunicação), confiabilidade (trata da confiança no fornecimento e desempenho do serviço), responsividade (compreende o atendimento dos funcionários de forma ágil e prontidão para ajudar aos clientes), segurança (diz respeito ao conhecimento e competência dos prestadores de serviço) e empatia (relacionada a demonstração de atenção individual e compreensão das necessidades dos clientes).

Já a qualidade em produto diz respeito à qualidade técnica do que foi recebido pelo cliente. De acordo com Parasuraman *et al.* (2003, p. 92) "Nos casos de serviços puros a qualidade de serviços será o elemento preponderante nas avaliações dos clientes."

É importante atentar-se para o fato de que além dos pontos já citados e do preço, fatores externos a empresa também podem influenciar a satisfação do cliente, como os fatores pessoais (exemplo: estado emocional do cliente) e situacionais (fora do controle da empresa, como condições do tempo).

Segundo Lovelock e Wright (2001, p. 107), "Após comprarem e consumirem o serviço,

os clientes comparam sua qualidade esperada com aquilo que realmente receberam." A avaliação é realizada a partir do nível de serviço desejado e o nível de serviço adequado. Segundo Lovelock (2001), há uma zona de tolerância entre o nível de serviço desejado (nível de qualidade que o cliente espera receber de uma empresa) e o nível de serviço adequado (nível mínimo de qualidade que um cliente aceita receber de uma empresa sem resultar em insatisfação). O autor acredita que os níveis de serviço dentro da zona de tolerância não despertam a atenção do cliente, porém quando a qualidade é percebida como acima do nível de serviço desejado ou abaixo do nível de serviço adequado, há uma reação de satisfação no primeiro caso e insatisfação no segundo.

De acordo com Lovelock e Wright (2001), há vários fatores que influenciam a expectativa do consumidor antes da compra de um serviço. São eles: necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços. Dessa forma, as expectativas são consideradas dinâmicas e podem variar de indivíduo para indivíduo ou numa mesma pessoa com o passar do tempo.

#### **2.4.1 *Servqual***

Lovelock (2001) afirma que uma das ferramentas utilizadas pelos profissionais de marketing para realizar pesquisas a respeito das expectativas e percepções dos consumidores é a SERVQUAL. Criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry, o modelo avalia as cinco dimensões da qualidade por meio de 44 afirmações que devem ser analisadas em uma escala do tipo Likert, sendo seus extremos "concordo totalmente" e "discordo totalmente".

A avaliação é dividida em duas etapas, cada uma com 22 afirmações. Primeiramente é medida a expectativa do cliente com relação aos serviços prestados pela empresa, ou seja, o que ele acredita que uma excelente empresa do ramo avaliado faria ou teria. Em seguida, o



cliente deve avaliar o desempenho da empresa específica, ou seja, expor sua percepção dos serviços prestados.

A diferença entre as expectativas e percepções do serviço é considerada um GAP ou hiato. Quanto maior o GAP, maior é a percepção de qualidade do serviço avaliado. Já um item com GAP negativo revela que o serviço está aquém da expectativa do cliente, conforme explicado por Lovelock e Wright:

Pede-se aos clientes que preencham uma série de escalas que medem suas expectativas em relação a uma determinada empresa sobre um amplo leque de características específicas ao serviço, entre as quais aspectos das cinco dimensões da qualidade. Em seguida, eles registram suas percepções do desempenho real do serviço no tocante a essas mesmas características. Quando as notas de desempenho percebido são inferiores às expectativas, isto é um sinal de baixa qualidade; o contrário indica boa qualidade. (Lovelock & Wright, 2001, p. 89)

As cinco dimensões da qualidade avaliado no modelo são: tangibilidade, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia. "Investigações têm confirmado que a confiabilidade é a dimensão mais importante, sendo a tangibilidade a menos relevante para a qualidade do serviço na percepção do usuário" (Parasuramsn *et al.* (1985 como citado em PENA *et al.*, 2013).

### **3 A Empresa**

A Rasera Corretora de Seguros é uma corretora de seguros de médio porte de Curitiba, que atua na administração e corretagem de seguros dos ramos elementares (automóvel, residencial, empresarial, entre outros), vida, capitalização, previdenciário e saúde.

A empresa foi fundada em 2011 e surgiu após a dissolução da sociedade da Uniseg Corretagem e Administração de Seguros Ltda, criada em 1972. A carteira de clientes da Rasera é formada por cerca de 255 segurados, pessoas físicas e jurídicas, que acompanharam

o corretor principal na transação de Uniseg para Rasera Corretora de Seguros.

O posicionamento da corretora é de uma empresa que oferece atendimento personalizado e qualidade em seus serviços, transmitidos por meio da parceria apenas com seguradoras de renome e solidez no mercado, além da política de comercializar somente seguros com coberturas completas para que o cliente não tenha preocupações e esteja protegido no caso de um sinistro.

#### **4 Metodologia**

A pesquisa tem como objetivo compreender os fatores valorizados pelos clientes da Rasera Corretora de Seguros no momento da contratação ou renovação de seus seguros e o seu grau de satisfação com relação a esses aspectos. Dessa forma, pode-se afirmar que trata-se de uma pesquisa conclusiva, ou seja, uma "Pesquisa concebida para auxiliar o tomador de decisões a determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação em determinada situação." (Malhotra, 2007, p. 99). Também pode ser classificada como descritiva, que ainda segundo Malhotra (2007, p.102) é considerada "Um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo - normalmente características ou funções do mercado."

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa ocorrerá por meio da coleta de dados primários a partir da aplicação de questionários com os atuais clientes da Rasera Corretora de Seguros, ou seja, método de levantamento de campo. De acordo com Malhotra (2007, p. 182), o método de levantamento pode ser resumido como sendo "Um questionário estruturado dado a uma amostra de uma população e destinado a obter informações específicas dos entrevistados."

O modo de aplicação utilizado foi a entrevista eletrônica, uma vez que o questionário online foi enviado por e-mail para os clientes da corretora. Além disso, houve um reforço

telefônico para incentivar e sinalizar a importância da participação dos segurados. Além da facilidade e conveniência, o meio escolhido para aplicação do questionário se justifica pela busca de respostas mais fidedignas, conforme a afirmação de Reichheld (2006, p. 98) "Use e-mail e Internet quando possível. A maioria dos clientes se sente mais confortável em fornecer *feedback* negativo on-line do que pessoalmente ou por telefone".

É importante observar que para encorajar repostas honestas, foi informado a todos os respondentes sobre o anonimato do questionário. "Uma maneira de se encorajar respostas sem viés é garantir confidencialidade das respostas aos clientes. (...) Apesar de isso complicar o processo de diagnóstico, ajuda a gerar *feedback* honesto." (Reichheld, 2006, p. 95)

Outro ponto a se atentar é que o modelo SERVQUAL utilizado no questionário foi adaptado à realidade da corretora, passando de 22 perguntas do modelo original para 17.

Com relação aos respondentes, dos 190 clientes pessoas físicas somente 165 têm acesso a Internet, ou seja, apenas esse número de clientes teve a oportunidade de responder ao questionário. A amostragem escolhida foi a de conveniência, que segundo Nique e Ladeira (2014) é também conhecida como amostragem voluntária ou casual. Os autores ainda afirmam que "Esse tipo de amostragem é utilizado quando o problema de pesquisa não requer uma escolha criteriosa das pessoas que vão fazer parte da amostragem." (Ladeira, 2014, p.146) Ou seja, por entender que a opinião de todos os segurados da corretora tem igual importância, não se julgou necessário definir quais clientes responderiam a pesquisa.

## **5 Resultados**

O questionário pôde ser acessado pelos clientes da Rasera Corretora de Seguros no período de 01 de julho de 2016 até 01 de agosto de 2016 e obteve um total de 54 respostas, destas 52 foram qualificadas.

Pode-se verificar que a maioria dos respondentes (81%) é cliente da corretora há 5 anos ou mais e somente 4% é cliente há um ano ou menos, revelando um bom tempo de permanência dos clientes na empresa.

Com relação à quantidade de seguros vigentes, observou-se que 62% dos clientes possuem mais de um seguro contratado com a Rasera Corretora de Seguros. A média de seguros por cliente é de 2,38, sendo que 19% dos respondentes tem 5 ou mais seguros vigentes.

Quanto ao tipo de seguro, o automóvel, principal ramo atendido pela empresa, foi contratado por 98% dos respondentes, seguido do seguro residencial (31%) e vida/previdência (17%).

Entre as dimensões de qualidade de serviço, a confiabilidade transmitida pela empresa é o fator mais importante no momento da contratação/ renovação de um seguro para 46% dos respondentes. Em segundo lugar, está a empatia, seguida das dimensões responsividade e segurança. Na opinião de 76% dos clientes, o fator com menor relevância para a decisão de contratar ou renovar um seguro é a tangibilidade.

Na Tabela 1 são apresentados as médias obtidas por cada dimensão com relação a expectativa e desempenho real do serviço, além do cálculo do *GAP*. Para o cálculo das notas de expectativa e desempenho foi realizada uma média ponderada para cada dimensão, ou seja, foram somadas as notas de cada dimensão e divididas pelo número de afirmações correspondentes a ela. O desempenho da empresa superou as expectativas dos clientes em todos os 17 aspectos avaliados, representados por 4 dimensões.

Tabela 1

## Cálculo do Gap por Dimensão da Qualidade

Critério	Confiabilidade	Responsividade	Empatia	Segurança	Tangibilidade
Importância	1º	2º	3º	4º	5º
Expectativa	6,26	6,15	6,09	6,29	5,45
Desempenho	6,67	6,55	6,67	6,7	6,32
GAP	<b>0,41</b>	<b>0,4</b>	<b>0,58</b>	<b>0,41</b>	<b>0,87</b>

Fonte: Autora

Os aspectos que obtiveram menor nota de desempenho foram a aparência dos funcionários (6,21) e dos materiais da empresa - cotações, cartões, impressos, entre outros (6,25). Porém, vale ressaltar que esses itens fazem parte do critério tangibilidade, apontado pelo cliente como o menos importante na decisão de escolha de uma corretora. Outro fato interessante é que esses dois aspectos foram responsáveis pelos maiores valores de GAP, ou seja, apesar de o consumidor não avaliar tão bem o desempenho da empresa nesses aspectos, eles ainda superam suas expectativas.

Já os aspectos com maior nota de desempenho foram: a atenção individualizada repassada aos clientes (6,77), a confiança inspirada pelos funcionários (6,73) e o interesse demonstrado em resolver os problemas dos clientes (6,73). Esses aspectos pertencem aos critérios empatia, segurança e confiabilidade, respectivamente.

No tocante aos serviços prestados pela corretora a média de satisfação geral obtida, apresentada na Tabela 2, foi de 6,81 em uma escala de 1 a 7, sendo que 81% dos clientes estão totalmente satisfeitos e 19% satisfeitos.

Tabela 2

## Grau de Satisfação Geral com a Empresa

Nota de Satisfação	Respostas	Porcentagem
1	0	0%
2	0	0%
3	0	0%
4	0	0%
5	0	0%
6	10	19%
7	42	81%
<b>Média grau de satisfação geral</b>		<b>6,81</b>

Nota: A escala varia de 1 a 7, sendo 1 totalmente insatisfeito e 7 totalmente satisfeito. Fonte: Autora

Com a aplicação do questionário também foi possível calcular o Índice NPS da empresa, que é de 94%. Ou seja, 49 dos 52 segurados estão satisfeitos e recomendariam a empresa para seus colegas. A Rasera Corretora de Seguros deve se atentar aos 6% de seus clientes classificados como passivos, como se pode observar na Tabela 3.

Tabela 3

## Probabilidade de Recomendar a Rasera Corretora de Seguros

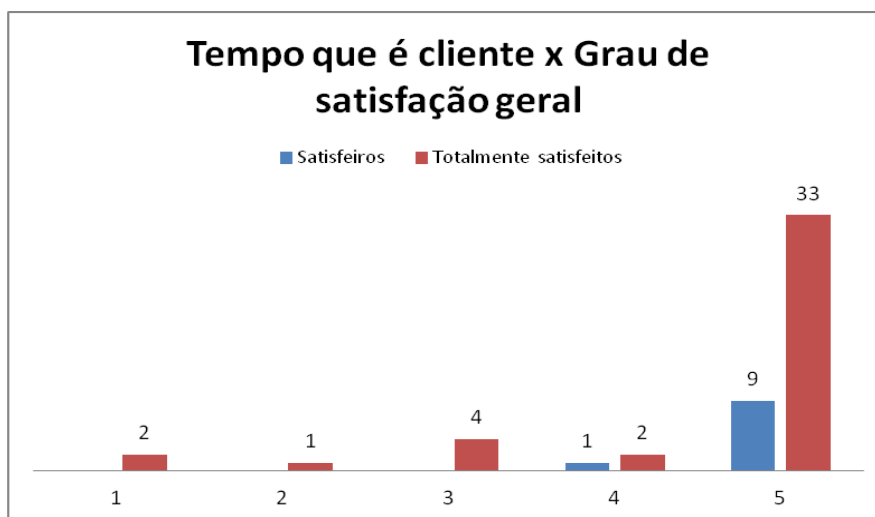
Probabilidade	Respostas	Porcentagem	Classificação
0	0	0%	Detratores
1	0	0%	Detratores
2	0	0%	Detratores
3	0	0%	Detratores
4	0	0%	Detratores
5	0	0%	Detratores
6	0	0%	Detratores
7	0	0%	Passivos
8	3	6%	Passivos
9	8	15%	Promotores
10	41	79%	Promotores
<b>NPS (Promotores - Detratores)</b>		<b>94,00%</b>	

Fonte: Autora

Foi solicitado também que os clientes apontassem o principal motivo que os levou a contratar os serviços da corretora, sendo a principal resposta a confiança depositada na empresa. Outros pontos citados foram a indicação de amigos, conhecimentos dos serviços prestados, segurança e bom atendimento.

## 6 Análises

Apesar da Rasera Corretora de Seguros ter obtido um bom resultado com relação ao índice de satisfação de seus clientes, é necessário que a empresa observe que o fato do cliente renovar seus seguros não pode ser considerado uma demonstração de que o mesmo encontra-se totalmente satisfeito, uma vez que todos os consumidores considerados apenas satisfeitos são clientes da empresa há 4 anos ou mais, conforme mostrado na Figura 2.



**Figura 2.** Relação entre o tempo em que o segurado é cliente da Rasera Corretora de Seguros e seu grau de satisfação com a empresa.

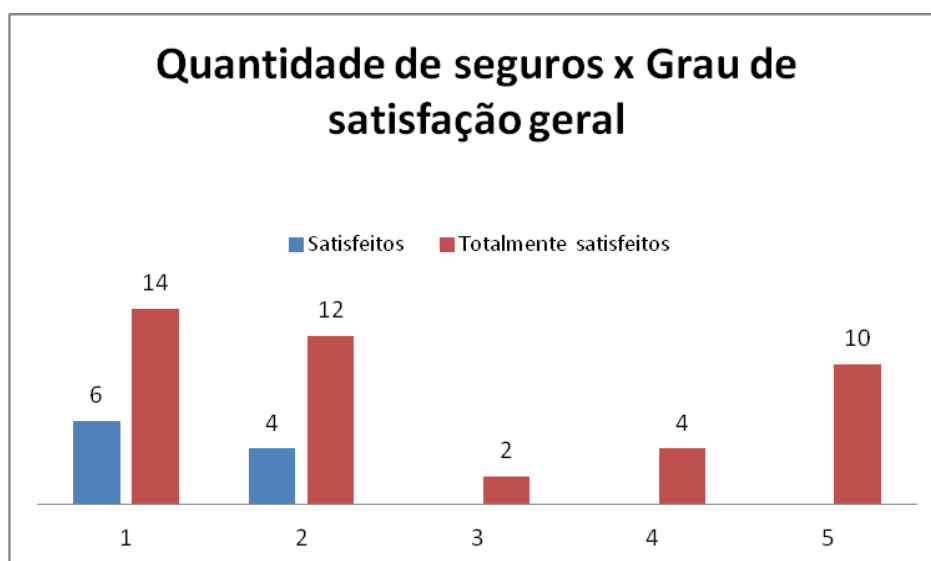
Fonte: Autora.

Ainda sobre os clientes que não estão totalmente satisfeitos, observou-se que a confiabilidade também é o aspecto mais valorizado pela maioria deles. Dessa forma é importante que a corretora invista nesse aspecto, que engloba cumprimento dos prazos,

precisão e entrega do serviço conforme combinado, além da demonstração de interesse em resolver eventuais problemas dos clientes.

Uma ação que pode ser realizada relacionada a esse ponto é a inserção de depoimentos de clientes em redes sociais sobre situações em que foram bem assistidos pela corretora, evidenciando a entrega do serviço com precisão e conforme o combinado. Além disso, a empresa deve focar sua atenção para o atendimento e acompanhamento de sinistros (momentos de utilização do seguro), dando instruções fáceis de como proceder, acompanhando no contato com a seguradora e verificando e informando o cumprimento de prazos para a reposição ou conserto do bem segurado.

Também foi possível averiguar que a satisfação geral com a empresa impacta no número de seguros contratados, uma vez que todos os clientes que possuem 3 ou mais seguros vigentes sentem que suas expectativas estão sendo totalmente atendidas ou superadas pela empresa, gerando confiança na contratação de novos serviços, conforme apresentado na Figura 3.



**Figura 3.** Relação entre a quantidade de seguros contratada pelo segurado e seu grau de satisfação com a Rasera Corretora de Seguros.

Fonte: Autora.



## **7 Conclusão**

Esta pesquisa teve como objetivo mensurar a satisfação dos clientes da Rasera Corretora de Seguros com relação aos fatores mais valorizados por eles no momento de contratação/renovação de seguros.

Nesse contexto, foi verificado que todos os clientes da corretora estão satisfeitos com os serviços prestados. Além disso, por meio da pesquisa foram comprovados muitos dos benefícios resultantes dessa satisfação, como tempo de permanência como segurado da empresa (renovações), número de serviços contratados e probabilidade de recomendação/indicação da corretora.

Pôde-se observar também que o resultado do estudo vai de encontro ao apresentado na teoria por Parasuraman *et al* no tocante aos fatores mais valorizados pelo cliente, uma vez que a tangibilidade foi o aspecto apontado como o menos importante e a confiabilidade o mais importante, além de ser o motivo de escolha da Rasera por grande parte dos respondentes. Com base nessa informação, a empresa pode canalizar seu investimento em ações referentes aos aspectos que são realmente valorizados pelo segurado.

É importante salientar que o fato de que as expectativas dos clientes são mutantes e que as estratégias utilizadas para superar suas expectativas podem ser copiadas pelos concorrentes, torna necessária a aplicação de pesquisas periódicas e mais profundas para acompanhar e mensurar a satisfação dos mesmos e entender o que pode ser melhorado na empresa e de que maneira o encantamento do cliente pode ser mantido.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Azevedo, M. R. (2008). Marketing para corretores de seguros. Rio de Janeiro: Funenseg.

- Bilert, V. S. S., & Carpes, M. T., (2011). Marketing de Relacionamento: proposta para fidelização de clientes em uma corretora de seguros de Cascavel. Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, Paraná, Brasil.
- Churchill, G. A., Jr., & Peter, J. P. (2012). Criando valor para os clientes (3a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Cobra, M. (2009). Administração de marketing no Brasil (3a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Frison, P. B. (2008). Satisfação dos clientes da Pactuária Corretora de Seguros no pós venda (Monografia de especialização). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Recuperado de <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/16574/000685406.pdf?sequence=1>
- Kotler, P. (2000). Administração de marketing: a edição do novo milênio (10a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Princípios de marketing (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2001). Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva.
- Malhotra, N. K. (2007). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada (4a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Nique, W., & Ladeira, W. (2014). Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas.
- Pena, M. M., Silva, E. M. S., Tronchin, D. M. R., & Melleiro, M. M. (2013). O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde. Revista da Escola de Enfermagem da USP, 47 (5), 1235 – 1240. doi: 10. 1590/S0080-623420130000500030
- Reichheld, F. (2006). A Pergunta definitiva: você nos recomendaria a uma amigo? (3a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: Bain & Company.

Silva, G. B. (2009). Análise do nível de satisfação dos clientes externos da Camargo Rosa Corretora de Seguros Ltda (Monografia de graduação). Universidade do Vale do Itajaí, Camboriu, SC, Brasil. Recuperado de <http://siaibib01.univali.br/pdf/Gabriel%20Barreto%20Silva.pdf>

Souza, S. (2007). Seguros: Contabilidade, atuária e auditoria (2a ed.). São Paulo: Saraiva.

Superintendência de Seguros Privados (2015) – 3o Relatório de análise e acompanhamento dos mercados supervisionados. Recuperado de: <http://www.susep.gov.br/menuestatistica/SES/relatorio-2015-final.pdf>

Zeithamel, V. A., & Bitner, M. J. (2003). Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente (2a ed.). Porto Alegre: Bookman.